

Лекция
ТЕМА 5: Маркетинговые
исследования и
маркетинговая информация

Вопросы:

1. Система маркетинговой информации
2. Понятие маркетингового исследования
3. Порядок проведения маркетинговых исследований

- Литература:
- 1. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : учебник и практикум / Финанс. ун-т при Правительстве Рос. Федерации ; Финанс. ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Юрайт, 2015. - 323 с.
- 2.Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для бакалавров/ А. В. Коротков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2014. - 595 с.
- 3.Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие/ Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник, 2010. - 439 с.

- **Вопрос 1. Система маркетинговой информации**

- ***Система маркетинговой информации*** — постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

- Обычно система маркетинговой информации включает:
 1. систему внутренней отчетности;
 2. систему сбора внешней информации;
 3. систему маркетинговых исследований;
 4. систему анализа информации.

- В системе внутрифирменного информационного обеспечения особое значение приобретает объективная финансово-экономическая информация, отражающая показатели текущего сбыта, издержки производства, величину материальных запасов, движение наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности.

- Достоверность и качество этой информации во многом зависит от уровня развития применяемых информационных технологий, повышения степени автоматизации управленческого труда.

- Внешняя информация имеет большое значение для деятельности служб маркетинга. Она дает возможность все время быть в курсе событий, происходящих в экономике, отдельных отраслях, на предприятиях и рынках. Собирается эта информация из разных источников, в том числе прессы, телевидения, специализированных изданий, личных контактов с потребителями и т.д.

- Кроме того, предприятия часто получают необходимую информацию у специализированных организаций или для эффективного сбора маркетинговой информации создаются специальные отделы.

- **Вопрос 2. Понятие маркетингового исследования**

- **Маркетинговые исследования** — это целевой сбор, регистрирование и анализ всех фактов по проблемам, касающимся обмена и продажи товаров и услуг производителем покупателю.

- *Маркетинговые исследования* осуществляются в связи с возникновением перед предприятием конкретной проблемы и направлены на сбор, анализ и предоставление систематизированной информации, создающей основу для разрешения этой проблемы.

- На практике маркетинговые исследования сводятся к исследованиям, направленным на решение ограниченного числа периодически повторяющихся задач. Эти исследования часто проводятся на систематической основе и могут быть классифицированы следующим образом:

1. исследование рынка;
2. исследование сбыта;
3. исследование потребительских свойств товаров;
4. исследование рекламы;
5. экономический анализ;
6. мотивационный анализ;
7. исследование внешнеторгового маркетинга.

- Система анализа информации представляет собой совокупность приемов анализа информации и управленческих проблем. Она включает статистический банк, объединяющий методы статистической обработки информации, и банк математических моделей, позволяющий решать задачи оптимизации применяемых управленческих решений.

- *К маркетинговому исследованию предъявляются следующие требования:*

1. научность;
2. комплексность;
3. достоверность;
4. эффективность;
5. конфиденциальность;
6. требование актуальности.

- Таким образом, система маркетинговой информации предусматривает сбор внутрифирменной и внешней информации, ее систематизацию и анализ, проведение маркетинговых исследований, а также возможность оперативного получения необходимых данных.

- **Вопрос 3. Порядок проведения маркетинговых исследований**

- Маркетинговые исследования выполняются в соответствии с определенной схемой и включают следующие этапы:
- 1. Выявление проблемы и формулирование целей исследования.
- 2. Отбор источников информации.
- 3. Сбор информации.
- 4. Анализ собранной информации.
- 5. Представление результатов исследования

- ***1 этап. Выявление проблемы и формулирование целей исследования***
- На первом этапе руководству предприятия и исследователю необходимо четко определить проблему и согласовать цели исследования. Чем точнее определена проблема, тем у руководства больше шансов рассчитывать на хорошие результаты исследования.

- Определение проблемы — это формулирование предмета маркетингового исследования. Без этого можно собрать ненужную и дорогостоящую информацию, которая может скорее запутать, чем прояснить проблему. Исследователь должен четко понимать характер проблемы, а также цели и задачи исследования.

- После четкого определения проблемы необходимо приступить к постановке целей исследования, расшифровывающих стоящую проблему. При этом цели должны быть сформулированы так, чтобы их достижение вело к получению достаточной информации для разрешения указанной проблемы.

- Цели бывают **поисковыми** (предусматривающими сбор информации, раскрывающей проблему, и помогающими выбрать гипотезу), **описательными** (предусматривающими описание определенных явлений, например, определить численность покупателей товара определенной марки) и **экспериментальными** (предусматривающими проверку выдвинутой гипотезы о взаимосвязи каких-то явлений).

- ***2 этап. Отбор источников информации***
- Этот этап маркетингового исследования состоит в определении источников, из которых можно получить наиболее полную, достоверную и актуальную информацию, интересующую руководство предприятия. Основной задачей при этом является накопление необходимых данных с максимальной быстротой и эффективностью.
- Вся информацию можно рассматривать как совокупность первичных и вторичных данных. Исследование обычно начинается со сбора вторичных данных.

- ***Вторичная информация*** представляет собой данные, собранные ранее для целей, отличных от связанных с решением исследуемой проблемы.
- Вторичная информация служит отправной точкой исследования. Она имеет следующие достоинства:
 - — информация обычно собирается быстро;
 - — часто имеется несколько источников информации;
 - — источники информации могут содержать данные, которые фирма не может сама получить;
 - — информация, собранная из независимых источников, как правило, весьма достоверна;
 - — она помогает в ситуациях, когда требуется

- Однако для вторичной информации характерен и ряд недостатков:
- — имеющаяся информация может не подходить для цели проводимого исследования в силу своей неполноты, слишком общего характера и т.д.;
- — она может быть старой или устаревшей;
- — методология, лежащая в основе сбора данных, может быть неизвестной;
- — могут публиковаться не все результаты исследования;
- — данные могут быть противоречивыми;
- — надежность информации не всегда известна.

- Информацию, полученную в результате сбора вторичных данных, необходимо подвергнуть соответствующей проверке. В тех случаях, когда достаточный анализ вторичных данных не в состоянии обеспечить необходимую информацию для принятия решения, необходим сбор первичной информации.

- ***Первичная информация*** представляет собой информацию, полученную самим исследователем для решения конкретной исследуемой проблемы или вопроса.
- Чтобы оценить общую значимость первичной информации, исследователи должны четко представить ее достоинства и недостатки.

- К достоинствам первичной информации можно отнести следующее:
 - она собирается в соответствии с целями данного исследования;
 - методология сбора информации известна и контролируется предприятием;
 - все результаты доступны для предприятия и могут быть засекречены для конкурентов;
 - отсутствуют противоречивые данные из различных источников;
 - достоверность полученной информации может быть определена;
 - это единственный способ получить необходимые сведения.

- Недостатками первичной информации могут быть:
 - большая длительность ее сбора;
 - большие затраты;
 - недоступность некоторых видов информации;
 - неспособность предприятия собирать первичную информацию.

- **3 этап. Сбор информации**

Сбор первичной информации предполагает составление плана.

Обычно в этом плане определяется следующее;

1. Способы сбора информации.

2. Орудия исследования.

3. План выборки.

4. Способы установления контактов с целевой аудиторией.

План дает исследователю точное представление о стоящей задаче и способствует сбору только необходимых данных. Кроме того он позволяет избегать сбора ошибочных данных и распыленности исследования.

- Обычно выделяют три основные способа сбора информации:
- 1) ***наблюдение*** (обследование);
- 2) ***эксперимент*** (тестирование);
- 3) ***опрос*** (интервьюирование).

- ***4 этап. Анализ собранной информации***
- Анализ собранной информации должен помочь исследователю извлечь из имеющихся данных максимум полезных сведений, позволяющих сделать определенные выводы и суждения.

- Анализируется собранная информация с помощью специально создаваемой системы анализа, включающей набор современных статистических методик обработки информации и комплекса математических моделей.

- Среди многообразия методик, применяемых при проведении исследований, можно выделить следующие:

1. - метод относительных величин;
2. - индексный метод;
3. - метод средних величин;
4. - корреляционный анализ;
5. - системный анализ;
6. - анализ рядов распределения;
7. - регрессионный анализ;
8. - факторный анализ.

- ***5 этап. Представление результатов исследования***
- Полученные результаты проведенного исследования представляются руководству в форме отчета. Этот отчет содержит краткий анализ данных, полученных в ходе исследования, выводы, сделанные на его основе и рекомендации по улучшению маркетинговой ситуации, в связи с которой проводилось само исследование.

- При составлении отчета очень важным является представление информации в максимально более наглядной форме (таблицы, графики, диаграммы и пр.).
- Результаты исследований являются базой для принятия управленческих решений и разработки соответствующих мероприятий.

Спасибо за внимание!